

CERVEJA: UM MERCADO EM EXPANSÃO

Maria Helena de Oliveira*

BEBIDAS

*Gerente Setorial de Bens de Consumo Não-Duráveis do BNDES.

Resumo

Este artigo pretende mostrar um panorama geral, a níveis mundial e nacional, da bebida alcoólica de maior consumo em todo o mundo – a cerveja.

O Brasil é o 5º maior produtor mundial e tem perspectivas de crescimento para os próximos anos. Um dos fatores que contribui para isto é a expectativa favorável da economia brasileira com a recuperação do poder de compra da população de baixa renda. Nestes termos, são analisadas as demais potencialidades do mercado brasileiro.

Este artigo pretende também dimensionar os novos investimentos do setor cervejeiro para o período 1996/2001, destacando aqueles referentes a embalagens de lata e vidro.

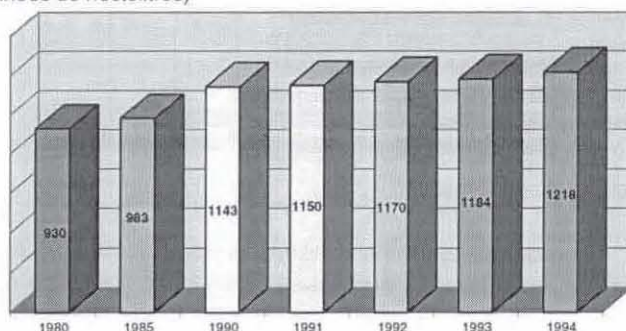
A produção mundial alcançou 1.218 milhões de hectolitros em 1994, apresentando uma taxa de crescimento de 1,95% nos últimos 14 anos.

Mercado Mundial

O maior produtor é os Estados Unidos, com um total de 237.144 mil hectolitros em 1994. Entretanto, é surpreendente a velocidade no crescimento da produção da China, que já figura em 2º lugar, no período 1990/94, com uma taxa de 19% a.a. Neste período, a produção brasileira aumentou 1,5% a.a.

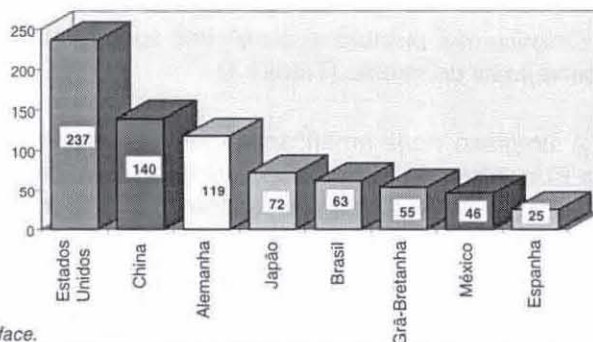
Em 1994, o Brasil figurava como o 5º maior produtor mundial de cerveja, com uma produção *per capita* de 40 litros/habi-

Gráfico 1
Produção Mundial de Cerveja – 1980/94
(Em Milhões de hectolitros)



Fonte: Associação Latino-Americana dos Fabricantes de Cerveja (Alaface).

Gráfico 2
Principais Países Produtores de Cerveja – 1994
(Em Milhões de hectolitros)



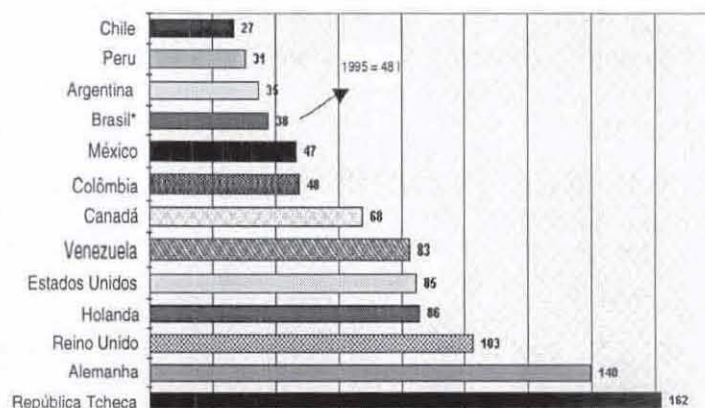
Fonte: Alaface.

tante, considerada baixa em comparação à de outros países (42ª posição). Os maiores produtores mundiais, em ordem decrescente, são: Estados Unidos, China, Alemanha e Japão.

Em termos de produção *per capita*, em 1994, os primeiros cinco países colocados no *ranking* mundial, em litros/habitante, são: Irlanda (205), Dinamarca (182), República Tcheca (174), Alemanha (147) e Países Baixos (145).

Quanto ao consumo *per capita*, o Gráfico 3 mostra os dados de alguns países em 1994. Conforme se pode observar, o consumo anual *per capita* de cerveja pelo brasileiro é baixo em relação ao dos países desenvolvidos e até mesmo ao de alguns países latinos, como México, Colômbia e Venezuela.

Gráfico 3
Consumo Per Capita de Cerveja – 1994
(Em Litros/habitante)



Fonte: ERC Statistic International.

O setor cervejeiro na América Latina possui uma estrutura oligopolizada, com poucas empresas dividindo o mercado de cada país, ao contrário do que ocorre na Europa, onde predominam as pequenas cervejarias. No Brasil, a Companhia Cervejaria Brahma, incluindo a marca Skol, e a Companhia Antarctica Paulista são responsáveis por 78,5% do consumo nacional.

Cervejarias

Os principais produtores brasileiros aparecem entre as 15 maiores cervejarias do mundo (Tabela 1).

A empresa norte-americana Anheuser-Busch, fabricante da cerveja Budweiser, é a maior produtora do mundo, com cerca de 140 milhões de hectolitros/ano, representando 9% do mercado global. Sua produção, em 1994, representava mais de duas vezes o total brasileiro, e seu faturamento, em 1995, foi de US\$ 10,3 bilhões, com um lucro líquido de US\$ 886,6 milhões, segundo a revista *Business Week*.

Tabela 1

Maiores Cervejarias – 1994

RANK	EMPRESA	PAÍS	MILHÕES DE HECTOLITROS
1	Anheuser-Busch, Inc.	Estados Unidos	140,7
2	Heineken NV	Holanda	81,9
3	Miller Brewing Co. (Philip Morris)	Estados Unidos	73,3
4	Kirin Brewery Co. Ltd.	Japão	48,3
5	Forester's Brewing Group	Austrália	46,7
6	South African Breweries Ltd.	África do Sul	45,3
7	Carlsberg A/S	Dinamarca	40,9
8	Companhia Cervejaria Brahma	Brasil	40,7
9	Danone Group	França	37,7
10	Cervecería Modelo SA	México	34,2
11	Santo Domingo Group	Colômbia	33,7
12	Coors Brewing Co.	Estados Unidos	33,1
13	Guinness PLC	Reino Unido	32,6
14	Femsa	México	26,9
15	Companhia Antarctica Paulista	Brasil	26,9

Fontes: *Impact International, Company reports and Salomon Brothers Inc.*

A segunda empresa do ramo é a holandesa Heineken, com uma capacidade de aproximadamente 82 milhões de hectolitros (4,8% do mercado mundial), seguida pela norte-americana Miller (4,3%) e a japonesa Kirin (2,9%). As brasileiras Companhia Cervejaria Brahma (8ª) e Companhia Antarctica Paulista (15ª) respondem, respectivamente, por 2,4% e 1,6% do mercado mundial.

Uma característica observada no mercado mundial de cerveja é que as empresas têm sua produção dirigida, basicamente, ao consumidor interno, exportando apenas pequena parcela. A holandesa Heineken é uma exceção, já que suas vendas externas são significativas.

Dentre as 25 marcas de cervejas mais consumidas no mundo, as brasileiras aparecem em destaque, como: Brahma Chopp (4ª), Antarctica (5ª), Skol (18ª) e Kaiser (24ª).

Marcas

Tabela 2

Marcas mais Consumidas – 1994

RANK	MARCA	FABRICANTE	MILHÕES DE HECTOLITROS
1	Budweiser	Anheuser-Busch, Inc.	68,4
2	Kirin Lager	Kirin Lager Co. Ltd	26,7
3	Bud Light	Anheuser-Busch Inc.	26,4
4	Brahma Chopp	Companhia Cervejaria Brahma	25,8
5	Antarctica	Companhia Antarctica Paulista	25,3
6	Miller Lite	Miller Brewing	25,0
7	Heineken	Heineken NV	21,5
8	Coors Light	Coors Brewing Co.	21,1
9	Asahi Super Dry	Asahi Breweries Ltd.	20,5

Fontes: *Impact International, Company reports and Salomon Brothers Inc.*

Tendências Mundiais

Nos países desenvolvidos, o mercado de cerveja apresenta uma certa estabilidade, sendo que em alguns deles, como Inglaterra, França, Bélgica e Austrália, têm ocorrido quedas sucessivas de produção.

Particularmente a Inglaterra está com a indústria cervejeira em declínio desde 1990. A Alemanha encontra-se com capacidade ociosa, e as suas 1.250 cervejarias estão em acentuado processo de fusão e aquisição, buscando capturar uma parcela do mercado decrescente.

O setor está em queda também nos Estados Unidos, porém com expansão das microcervejarias. A moda está nos *brewbubs*, restaurantes que elaboram e servem suas próprias cervejas. Segundo a Associação Latino-Americana dos Fabricantes de Cerveja (Alaface), o negócio das microcervejarias parece ser muito lucrativo, pois o preço de venda chega a superar, em mais de 10 vezes, o custo de fabricação.

No entanto, outras regiões encontram-se em grande fase de expansão: na Ásia, o consumo de cerveja está crescendo a 10% a.a., na América Latina, tem aumentado a 4% a.a. e, além disso, Espanha e Itália também estão apresentando maior consumo.

Em termos de América Latina, verifica-se um incremento substancial de capacidade com a entrada de grandes cervejarias internacionais e a expansão pan-regional das empresas dominantes. Brasil, México e Argentina – os três maiores consumidores – têm despertado o interesse das grandes cervejarias, como, por exemplo, a Anheuser-Busch, maior fabricante mundial de cerveja, que adquiriu

participações nas empresas Modelo (México), Companhia Antarctica Paulista (Brasil) e CCU (Argentina), além de ter uma *joint venture* com a Kirin (Japão).

Por sua vez, a Heineken, segunda maior fabricante, comprou 15% da Quilmes (Argentina) e 12% da Kaiser (Brasil). Além disso, a Miller (3ª do setor) fez uma *joint venture* com a Companhia Cervejaria Brahma para distribuição de seus produtos no Brasil e em outros países da América Latina.

O setor gera 37 mil empregos diretos, além de outros 100 mil indiretos. Hoje, existem 42 fábricas espalhadas por todo o país, configurando um parque industrial que, por vir realizando investimentos em expansão e modernização cada vez mais intensos, desfruta de elevado prestígio internacional.

Quando se fala em consumo nacional de bebidas, a cerveja está em segundo lugar no *ranking*, perdendo apenas para os refrigerantes. A de tipo Pilsen fica com 97,1% da preferência brasileira.

A Tabela 3 mostra a evolução do consumo de cerveja no Brasil durante o período 1985/95, que chega, neste último ano, a 75 milhões de hectolitros e a 48 litros/habitante/ano em termos de consumo *per capita*.

Mercado Nacional

Tabela 3
Consumo de Cerveja – 1985/95

ANO	CONSUMO (Milhões de Hectolitros)	%	PER CAPITA (Litros/Habitante)	%
1985	30,2	—	22,3	—
1986	43,8	45,0	31,6	41,7
1987	47,5	8,4	33,6	6,3
1988	48,0	1,1	32,4	-3,6
1989	52,8	10,0	35,7	10,2
1990	54,5	3,2	36,1	1,1
1991	58,0	6,4	39,5	9,4
1992	47,7	-17,8	31,8	-19,5
1993	50,9	6,7	33,3	4,7
1994	59,0	15,9	37,9	13,8
1995 ^a	75,0	27,1	48,0	18,2

Fonte: Companhia Cervejaria Brahma.

^aO consumo de 1995 foi estimado pelo Instituto Nielsen.

A acentuada queda no consumo de cerveja em 1992 foi consequência da redução do poder de compra da população brasileira. Por outro lado, o Plano Real propiciou um considerável aumento no consumo da bebida no biênio 1994/95, sendo um dos mercados que mais cresceu na era pós-real. Com a estabilização da economia, acredita-se que 30 milhões de novos consumidores entraram no mercado em 1995, considerando-se aqueles que voltaram a beber cerveja e os que passaram a consumi-la em maior escala.

A falta de inverno vivida no ano passado, os esforços de *marketing* e a mudança nos padrões de consumo trazida pela globalização são outros fatores que colaboraram para a venda de 7,5 bilhões de litros de cerveja em 1995, ou seja, um crescimento de 27% em relação a 1994, com um faturamento por volta de R\$ 7 bilhões.

O consumo *per capita* a.a. também sofreu elevação, passando de 38 litros/habitante para 48 litros/habitante. Em termos regionais, este consumo apresenta uma estrutura bastante diferenciada, oscilando de 96 litros/habitante no Grande Rio para 24 litros/habitante no Nordeste.

O mercado brasileiro é formado por uma população jovem e de baixo poder aquisitivo, sendo as classes C, D e E responsáveis por 77% das vendas totais. O Estado de São Paulo responde por aproximadamente 40% desse mercado.

Market-Share

Nos últimos anos, tem sido observado o crescimento de cervejarias menores. A participação da Kaiser pulou de 7,9% em 1989 para 14,6% em 1995, enquanto a da Schincariol passou de 0,2% para 5,4% no mesmo período.

Tabela 4
Brasil: Evolução do Market-Share – 1989/95
(Em %)

CERVEJA	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Brahma	37,8	38,1	38,0	37,4	35,2	33,3	31,4
Antarctica	40,8	37,8	35,1	34,0	31,5	30,2	31,9
Skol	12,5	12,7	13,3	14,1	15,0	16,8	15,2
Kaiser	7,9	9,8	11,6	11,5	13,6	13,9	14,6
Schincariol	0,2	0,8	1,2	2,1	3,8	4,7	5,4
Outras	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	1,1	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Instituto Nielsen.

Nos dois últimos anos, a Companhia Cervejaria Brahma e a Companhia Antarctica Paulista têm intensificado a concorrência pela conquista da liderança do mercado, ampliando suas capacidades de produção através de elevados investimentos em novas fábricas.

A perda da primeira posição da marca Brahma, no final de 1994, por falta de capacidade produtiva para acompanhar o rápido crescimento da demanda, levou a empresa a construir, em Campo Grande (RJ), a maior fábrica da América Latina, cuja capacidade anual alcançará a marca de 1,2 bilhão de litros de cerveja e 500 milhões de litros de refrigerantes. A Antarctica, sua principal concorrente, inaugurou em janeiro de 1996 a ampliação da unidade de Jacarepaguá (RJ), que passou a produzir 600 milhões de litros a.a.

A partir do segundo semestre de 1995, a Brahma retornou à primeira posição. Particularmente, no bimestre abril/maio de 1996, segundo o Instituto Nielsen, o *market-share* das marcas era distribuído da seguinte forma: Brahma (29,6%), Antarctica (26,0%), Skol (18,6%) e Kaiser (16,4%).

No mercado nacional de cervejas as embalagens existentes têm as seguintes características:

Embalagens

- as embalagens de vidro dominam o mercado de cerveja, mas têm apresentado participação decrescente, passando de 97% em 1990 para 91,7% em 1995;
- a tendência para os próximos anos é de que o vidro continue tendo quedas sucessivas de participação no *market-share* das embalagens;
- particularmente dentro do segmento de vidros, as embalagens *one-way* têm aumentado sua participação no mercado, destacando-se a nova *long-neck* transparente;
- este tipo de embalagem é produzido, no Brasil pela Cisper, líder no mercado de embalagem para bebidas, que investiu cerca de US\$ 3 milhões para lançar o produto;
- as embalagens não-retornáveis têm possibilitado a abertura de novos canais de comercialização, estimulando o consumo fora dos locais de distribuição, aumentando, assim, as vendas feitas por supermercados (atualmente, cerca de 70% do consumo de cerveja ainda ocorrem no local de compra, ou seja, em bares e restaurantes);
- o segmento de latas tem apresentado significativo crescimento, como reflexo da melhoria do poder aquisitivo da população, especialmente após a implantação do Plano Real; no Brasil, apenas

Tabela 5

Brasil: Market-Share das Embalagens – 1990/95

EMBALAGEM	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Latas	2,4	2,2	3,5	3,5	5,8	8,3
One-way (vidro)	0,4	0,4	0,2	0,6	1,1	1,6
Pequena (vidro)	6,3	6,3	5,0	3,6	2,6	2,0
Regular (vidro)	90,9	91,1	91,3	92,3	90,5	88,1

Fontes: Instituto Nielsen/Gazeta Mercantil.

10% de refrigerantes e cervejas produzidos são embalados em latas de alumínio, enquanto nos Estados Unidos esse percentual chega a 97%;

- nos supermercados, a participação da venda de cervejas em lata cresceu de 26% para 67% nos três últimos anos; e
- o crescimento da preferência dos brasileiros pelas embalagens de lata tem proporcionado o aumento do produto importado para fazer jus à demanda crescente; a importação, que tinha pouca representatividade (cerca de 1,5% do total de latas), alcançou aproximadamente 12% do segmento em 1995.

Investimentos

Cerveja

A política de investimentos das empresas está orientada para expansão dentro do próprio setor de atuação, através de:

- incremento da capacidade produtiva, por meio de implantação de novas unidades fabris;
- expansão da capacidade de unidades existentes; e
- ampliação da área de atuação geográfica.

Em 1994, a produção de cerveja não foi suficiente para atender ao crescimento da demanda, acarretando um aumento considerável das importações, o que ainda é inexpressivo em relação ao mercado global brasileiro.

Tabela 6

Investimentos Anuais do Setor – 1991/95

ANO	US\$ MILHÕES
1991	200
1992	210
1993	320
1994	460
1995 ^a	920

Fonte: Sindicerv.

^aEstimativa.

Em consequência, nos dois últimos anos houve uma aceleração de novos projetos de ampliação da capacidade produtiva, aumentando substancialmente o volume de investimentos da indústria cervejeira.

O BNDES vem participando ativamente do processo de crescimento da indústria cervejeira no país, financiando as principais empresas do setor.

Participação do BNDES

No período 1990/95, o BNDES desembolsou aproximadamente US\$ 707 milhões, dos quais cerca de US\$ 380 milhões ocorreram em 1995.

A Tabela 9 mostra as estimativas dos investimentos no segmento de cerveja para o período 1996/2001. As principais premissas utilizadas foram as seguintes:

Investimentos Previstos

- o consumo nacional foi projetado supondo taxas de crescimento decrescentes (ver Tabela 9), conforme a média das projeções apresentadas pelas principais empresas do setor (particularmente para 1996 a taxa esperada de crescimento é de 10%);
- para o cálculo do consumo *per capita*, considerou-se também um crescimento decrescente da população brasileira, conforme projeções do BNDES;
- em 1996, os investimentos foram estimados segundo informações das empresas veiculadas nos principais jornais do país;
- a partir de 1997, os investimentos previstos foram calculados supondo um custo de US\$ 45 para cada hectolitro de demanda

Tabela 7

Desembolsos do BNDES para o Segmento de Cervejas – 1990/95

(Em US\$ Mil)

SEGMENTO	1990	1991	1992	1993	1994	1995
BNDES	8.815	5.240	35.028	54.377	37.883	166.761
– Diretas		66	29.904	35.331	24.338	149.760
– Indiretas	8.815	5.174	5.124	19.046	13.545	17.001
FINAME	24.235	24.052	66.746	20.298	50.003	213.585
BNDESPAR	0	34	303	0	0	0
Total	33.050	29.326	102.077	74.675	87.886	380.346

Fonte: BNDES.

Tabela 8
Investimentos – 1996

EMPRESA	US\$ MILHÕES
Companhia Cervejaria Brahma	500
Companhia Antarctica Paulista	150
Kaiser	160
Outras	30
Total	840

Tabela 9
Estimativa dos Investimentos – 1995/2001

ANO	POPULAÇÃO (Milhões)	%	CONSUMO NACIONAL (Milhões de Hectolitros)	%	CONSUMO PER CAPITA (Litros/Habitante)	CONSUMO ADICIONAL (Milhões de Hectolitros)	INVESTIMENTOS PREVISTOS (US\$ Milhões)
1995	155,9	–	75,0	27,1	48,1	16,0	920 ^a
1996	157,8	1,27	82,5	10,0	52,3	7,5	840
1997	159,8	1,27	89,5	8,5	56,0	7,0	315
1998	161,8	1,23	95,8	7,0	59,2	6,3	284
1999	163,7	1,20	101,5	6,0	62,0	5,7	257
2000	165,7	1,17	106,6	5,0	64,3	5,1	230
2001	167,6	1,15	111,9	5,0	66,8	5,3	239

^aValor estimado pelo Sindicerv.

adicional, conforme a média dos projetos de investimentos aprovados pelo BNDES;

- os resultados das projeções indicam que, mesmo trabalhando com premissas conservadoras, os investimentos no período 1996/2001 atingirão quase US\$ 2,2 bilhões;
- na verdade, os investimentos poderão ser bem maiores, pois não foram considerados aqueles efetuados em manutenção da capacidade instalada e modernização das unidades existentes;
- até o ano 2000, segundo informações veiculadas na imprensa, deverão ser construídas no mínimo 10 novas fábricas de cerveja, apenas de empresas brasileiras, quais sejam:
 - Companhia Cervejaria Brahma: além da unidade de Campo Grande (RJ), que ainda demandará pesados investimentos em 1996, a empresa pretende construir duas novas fábricas – uma no Rio Grande do Sul e outra em Sergipe;
 - Companhia Antarctica Paulista: duas novas unidades – uma em Joinville (SC), com capacidade de 400 milhões de litros a.a., e outra em Aquirás (CE);

- Kaiser: quatro novas unidades – recentemente, em maio de 1996, foi inaugurada a unidade de Araraquara (SP) e encontra-se em construção a fábrica de Ponta Grossa (PR), enquanto a terceira unidade está sendo projetada em Pacatuba (CE), com capacidade de 240 milhões de litros a.a., e a quarta no Nordeste, provavelmente em Pernambuco;
- Schincariol: a empresa, localizada em Itu (SP), prevê a construção de uma unidade na Bahia, com capacidade de 300 milhões de litros a.a.;
- Cervejaria Malta: a empresa, localizada em Assis (SP), pretende construir uma nova fábrica no interior de São Paulo, com capacidade de 90 milhões de litros a.a.;
- além das novas unidades de empresas brasileiras, a dinamarquesa Carlsberg anunciou investimentos de US\$ 350 milhões para o próximo quinquênio, na construção de cinco fábricas, devendo uma delas ser instalada em São Carlos (SP).

Em 1996, ano de Olimpíadas, as empresas cervejeiras aumentaram substancialmente as despesas com publicidade, devendo ser atingido o montante de US\$ 367 milhões.

Marketing

Tendo em vista o crescimento acentuado do segmento de bebidas, tanto cerveja como refrigerantes, nos três últimos anos, o Brasil é o principal alvo de investimentos das maiores empresas mundiais na América Latina.

Embalagens

Latas

A capacidade instalada de latas de alumínio no país foi da ordem de 3,9 bilhões a.a. em 1995, devendo ser elevada para 15 bilhões a.a. até o ano 2000.

Latas de Alumínio

Tabela 10

Despesas de Marketing

EMPRESA	US\$ MILHÕES
Companhia Cervejaria Brahma	200
Companhia Antarctica Paulista	55
Kaiser	100
Schincariol	12
Total	367

Fonte: Diversos jornais.

Os investimentos anunciados são de aproximadamente US\$ 775 milhões até o ano 2000, podendo gerar cerca de mil empregos diretos.

A Latasa, única produtora nacional de latas de alumínio, está implantando uma terceira fábrica, no município de Jacareí (SP), com capacidade instalada de 1,5 bilhão de latas/ano, com investimentos da ordem de US\$ 90 milhões, gerando 220 empregos e elevando sua capacidade para 5,4 bilhões de latas/ano. Em 1997, a empresa prevê a ampliação de 750 milhões de latas/ano na unidade do Rio de Janeiro.

A Latasa, no período 1997/2000, deverá implantar três novas unidades, uma em Recife e duas em São Paulo, passando sua capacidade total para 8,4 bilhões de latas a.a.

A American National Can prevê a instalação de sua primeira unidade no Brasil, na cidade de Extrema (MG), no valor de US\$ 90 milhões, para produção de 2 bilhões de latas a.a., gerando 120 empregos. Até o ano 2000, a empresa deverá instalar mais três fábricas de lata e uma de tampa, com inversões da ordem de US\$ 310 milhões. Assim, o total de investimentos alcançará US\$ 400 milhões.

A Petropar, em parceria com a empresa norte-americana Crown Cork, líder mundial de embalagens, anunciou investimentos da ordem de US\$ 90 milhões, para produção de 1,6 bilhão de latas, em Campinas (SP).

A Latapack-Ball, parceria do grupo Mariani com a Ball Metal Company dos Estados Unidos, deverá inaugurar em dezembro de 1996 sua fábrica de latas de alumínio em Jacareí (SP), cujos investimentos deverão alcançar o montante de US\$ 90 milhões. Também já anunciou a intenção de investir outros US\$ 105 milhões na construção de uma unidade no Centro Industrial de Aratu (BA).

Latas de Folha-de-Flandres

A Metalic, associação entre CSN, CVRD e Elizabeth (empresa têxtil do grupo Vicunha), foi criada no final de março de 1996 e terá quatro linhas de produção, duas no Nordeste e duas na região Sudeste. As cidades já estão sendo escolhidas, e os investimentos previstos são da ordem de US\$ 70 milhões.

Vidros

Prevendo o crescimento do consumo de garrafas de vidro descartáveis, a Cisper construirá uma nova fábrica com valor aproximado de US\$ 120 milhões, a ser concluída nos próximos três anos. Esta fábrica, que deverá ser instalada no eixo Rio-São Paulo, deverá

Tabela 11

Investimentos Previstos em Embalagens – 1996/2000

EMPRESAS	US\$ MILHÕES
– Lata	
Latasa	90
American National Can	400
Petropar/Crown Cork	90
Latapack-Ball	195
Metalic	70
– Vidro	
Cisper	250
Total	1.095

produzir apenas garrafas não-retornáveis para bebidas – tanto *long-neck* como pré-rotuladas com *Plasti-Shield* (rótulo de poliestireno usado como isolante térmico). A empresa prevê também outros investimentos no valor de US\$ 130 milhões na atualização e manutenção de seu parque fabril.

Em resumo, na área de embalagens para bebidas em geral foram anunciados investimentos da ordem de US\$ 1 bilhão.

A estrutura da indústria cervejeira deverá permanecer oligopolizada, pois somente as grandes empresas podem arcar com elevados investimentos em *marketing*, ampliação dos canais de distribuição e crescimento da capacidade instalada, de forma a garantir a participação no mercado.

O acirramento da concorrência deverá continuar forte, pois cada 1% de *market-share* representa um faturamento de aproximadamente US\$ 70 milhões.

As perspectivas para o setor cervejeiro brasileiro nos próximos anos são bastante favoráveis. O incremento das vendas esperado para 1996 é de 10%, o que significa um volume de vendas acima de 8,2 bilhões de litros. Um dos fatores que contribui para este otimismo é a expectativa de um continuado crescimento do país, com a recuperação do poder de compra da população de baixa renda.

Além disso, os fatores listados a seguir indicam a enorme potencialidade do mercado cervejeiro no Brasil:

- o clima tropical do país é extremamente favorável ao consumo de cerveja;

Perspectivas

- demograficamente, o Brasil é um país jovem, com faixa etária em que o consumo de cerveja é maior;
- a entrada de multinacionais, através de associações com produtores locais, contribui para expansão do mercado de cerveja, já que são exigidos das companhias locais investimentos para manter a participação no setor;
- o crescimento da participação no mercado de embalagens não-retornáveis, como latas e garrafas *long-neck* transparentes, fenômeno viabilizado pelo aumento do poder aquisitivo da população, amplia e diversifica os canais de comercialização da cerveja;
- a intensificação da política de *marketing*; e
- o aumento das vendas em supermercados, propiciando a estocagem.

A conjugação destes fatores favorece a realização de novos investimentos no setor, tanto na ampliação da capacidade de produção quanto em *marketing* e criação de novos produtos.

No período 1996/2001, os investimentos previstos a serem realizados pela indústria cervejeira deverão alcançar o montante de US\$ 2,2 bilhões, contribuindo para alavancar mais US\$ 1 bilhão no segmento de embalagens.

Deve ressaltar-se que os investimentos projetados de embalagens contemplam também o segmento de refrigerantes, mas apenas latas e vidros, que são as utilizadas pela indústria cervejeira.